تأثیر اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات لوازم خانگی شهر اردبیل

عبادالله حیدری[1]، سمیه صائب نیا[2]

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: امروزه جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمان‌ها تغییر داده، به‌طوری‌که نگاه امروز سازمان‌ها به مشتریان، چیزی فراتر از یک مصرف‌کننده است. در چنین شرایطی توجه به عواملی همچون اعتماد، ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند، به آن‌ها کمک می‌کند تا خود را با تغییرات محیطی انطباق داده و در صحنه رقابت باقی بمانند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات لوازم‌خانگی می‌باشد.

مواد و روش‌ها: جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان لوازم‌خانگی با مارک پارس خزر در شهر اردبیل می‌باشد که بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران، ۳۸۴ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس در بین جامعه آماری توزیع گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد که روایی آن بر اساس روایی صوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۷) محاسبه گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل (Lisrel) ۸/۸ انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که اعتماد شناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند، تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و همچنین رابطه مثبت و معنی دار بین اعتماد عاطفی با ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند نیز تأیید شد.

نتیجه‌گیری: مدیران و شرکت‌ها، می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نشان دهند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مدنظر داشته و استراتژی‌های برنامه‌های مناسب‌تری را در راستای ذهنیت مشتریان خود طراحی نمایند.

کلید واژه‌ها: اعتماد عاطفی، اعتماد شناختی، ترجیحات مصرف‌کننده، تمایل به حمایت از برند

ارجاع: حیدری عباداله، صائب نیا سمیه. **تأثیر اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات لوازم خانگی شهر اردبیل.** مجله مدیریت فراگیر ۱۳۹۷؛ ۴ (۲): ۱۰۲-۱۰۸.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۱/۲۰ **تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۲۵**

مقدمه

در بازار فرا رقابتی امروز، داشتن شرایط بلندمدت و سودآور و سطح بالایی از وفاداری با مشتریان برای تمامی شرکت‌ها یک امر حیاتی است (۱). در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرایند خرید، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبرو باشند و از سوی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (۲).

۱- دانشیار، عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیردولتی نوین، اردبیل، ایران
۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران
نویسنده مسؤول: سمیه صائب نیا
Email: saebniya@e.novinardebil.ac.ir

چرزان (۳) و لی (۴) نشان دادند که خریداران ممکن است نه تنها به وسیله زمان و ترتیبی که در آن هزینه‌ها ارائه می‌شود (اثرات تقدم و تأخر) تحت تأثیر قرار بگیرند، بلکه توسط یک اثر انتقالی یا یک اثر نظم رشته منطقی نیز متأثر شوند؛ بنابراین، بیان اینکه قیمت باید در ابتدا، میانه و یا نزدیک به انتهای فروش ارائه شود، کافی نیست. قیمت، ممکن است تحت تأثیر جنبه‌های دیگری که قبل و بعد آن هستند، قرار بگیرد؛ بنابراین، فروشنده‌ها ممکن است پاسخ‌گویی به مشتریان در زمینه تغییرات قیمت را کاهش دهند. این کار با ارائه کردن ویژگی های دیگر (که برای خریدار از اهمیت زیادی برخوردار است) در ابتدای فروش انجام می‌شود.

اعتماد مردم، بزرگ‌ترین سرمایه‌ای است که هر سازمان دارد و این سرمایه بی‌بدیل، به تدریج در گذر زمان و به سختی و با تلاش صادقانه اعضای سازمان و البته حمایت نهادهای نظارتی و فعالیت‌های روابط عمومی‌ها به دست می‌آید. روزها و ماه‌ها و سال‌ها می‌گذرد تا اعتماد مردم نسبت به یک سازمان انباشته شود و هنر مدیران و اعضای سازمان این است که در مسیر فعالیت‌ها با اصل قرار دادن صداقت و تلاش مردم‌مدارانه از اعتمادی که سازمان به‌تدریج به دست می‌آورد به خوبی حراست و حفاظت کنند و برای توسعه و گسترش آن بکوشند. در صورتی‌که این روند وجود داشته باشد و همراه با عملکرد صادقانه، شعارهای مناسبی هم انتخاب و بر روی آن تبلیغ شود، می‌تواند آثار خوب و مثبتی بر حاصل کار داشته باشد و دستیابی سازمان را به اهداف خود تسهیل کرده و تسریع بخشد. تطابق نداشتن عملکردها و شعارهای انتخاب‌شده، نه تنها موجب گسترش اعتماد عمومی نمی‌شود بلکه می‌تواند به عنوان ضد تبلیغ محسوب شده و آثار منفی آن به تدریج لطمات جبران‌ناپذیری را به سازمان وارد کند (۵).

اعتماد، عبارت است از باور به اینکه گفته یا قول یک طرف، قابل‌اطمینان است و آن‌طرف در رابطه مبادله‌ای به تعهداتش عمل خواهد کرد (۶). در تعریف دیگر آمده که اعتماد عبارت است از میزانی که فرد معتقد است تکنولوژی جدید قابل اطمینان و معتبر است (۷). روابط بلندمدت مشتری و فروشنده به اعتماد متقابل طرفین بر می‌گردد. توانایی هر یک از طرفین داد و ستد برای فراهم آوردن نتایج مثبت برای دیگری، میزان تعهد و پایبندی به ارتباط را تعیین می‌کند. اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده، مسأله اصلی در ایجاد یک رابطه سودمند دوطرفه است که منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌گردد (۸). اعتمادی که بر مبنای ویژگی‌های شناختی برند و شامل تفکر خلاق مصرف‌کننده است. در واقع، اعتماد شناختی نشان می‌دهد که چه میزان اعتماد به برند بر اساس حس کنجکاوی، تفکر و حل مسأله در مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (۹). اعتماد شناختی شامل انتظار از برند، سازگاری و شایستگی برند و یا قابل پیش‌بینی بودن عملکرد برند در مورد تمام محصولاتی که با آن برند به فروش می‌رسند، تعریف می‌شود (۱۰). اعتمادی که بر مبنای ویژگی‌های عاطفی برند و بر اساس عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده نسبت به یک برند شکل می‌گیرد (۱۱). اعتماد به برند به معنای تمایل به استفاده از یک برند بر اساس توانمندی آن‌که از عملکردهای قبلی و تعیین شده به وجود آمده است، تعریف می‌شود (۱۲). اعتماد به برند از اعتقادات شناختی و درک عاطفی برند تشکیل‌شده است (۱۳).

ترجیحات در ذهن مصرف‌کننده برای ایجاد خرید معمولاً تحت تأثیر عوامل اقتصادی و روانی قرار می‌گیرد. نقش عوامل اقتصادی در خرید، امر بسیار مسلم و تعیین‌کننده‌ای است. اما بعضاً حیطه اثرگذاری آن به شدت مقهور عوامل روانی می‌گردد. به‌طوری‌که حتی با افزایش قیمت محصول و یا کاهش سطح درآمد فرد، مصرف‌کننده تقاضای خود از آن کالا را کاهش نداده بلکه ممکن است افزایش هم بدهد. این وضعیت را می‌توان تحت عنوان ترجیحات مصرف‌کننده توضیح داد (۱۴).

الیور (۱۵)، وفاداری به برند را تعهدی عمیق ایجادشده به یک برند برای خرید مجدد یا استفاده از محصول یا خدمات در آینده با وجود این نکته که اثرات محیط و تلاش‌های بازاریابی، عاملی جهت تغییر رفتار می‌باشد بیان کرده است.

پاپو و کوئستر (۱۶)، انتخاب اول یک مارک از جانب مشتری را دلیل وفاداری به آن بیان کردند و دو بعد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری را برای آن در نظر گرفتند.

بوزاتو (۱۷)، در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر عوامل رفتاری روی تصمیم خرید از دیدگاه رفتاری، به نحوه بررسی فروش بیمه در کشور رومانی می‌پردازد. مطابق نتایج این مطالعه، عوامل مرتبط با مشتری همانند احساس خطر توسط وی و همچنین میزان

آشنایی او از مسائل مالی، بر تصمیم خرید بیمه توسط مشتری تأثیرگذار است.

صالحیان فرد (۱۸)، در مطالعه موردی مشتریان بانک رفاه به بررسی رابطه بین اعتماد به برند، تأثیرگذاری برند، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتری پرداخت و نتایج آن، بیانگر ارتباط بین اعتماد به برند با وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری، تأیید ارتباط بین تأثیرگذاری برند با وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری، تأیید ارتباط بین وفاداری نگرشی با وفاداری رفتاری و درنهایت عدم‌تأیید ارتباط بین اعتماد به برند با تأثیرگذاری برند بود.

زمانی مقدم و جعفری فر (۱۹) در مقاله خود تحت عنوان «ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)» نشان دادند که از میان سه متغیر ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و محبوبیت برند، متغیر محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان داشت و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان به‌صورت مستقیم ارتباط معنی‌داری نداشت و تصویر برند به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه داشت.

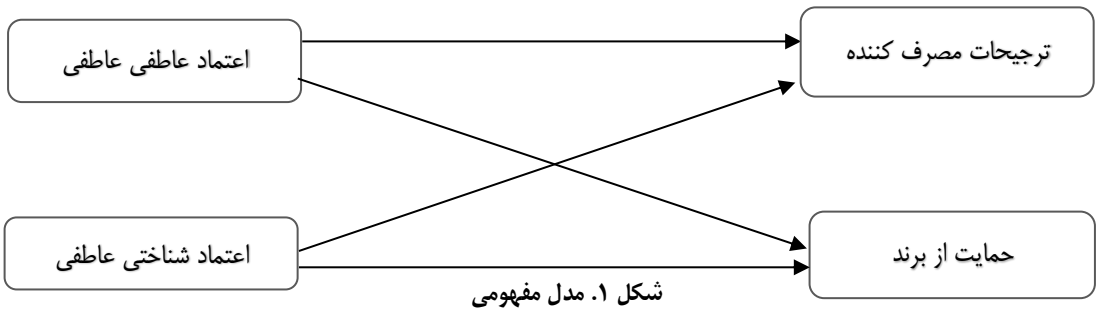
بر اساس توضیحات ارائه شده ،مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

از آنجا که اعتماد مشتریان از اجزای اصلی ایجاد روابط استوار با مشتری، سهم بازار پایدار و وفاداری مشتری می‌باشند و با توجه به اینکه خدمات مالی بسیار نامشهود بوده و به‌وسیله مشخصه های اعتماد، مشخص می‌شوند، در نتیجه اغلب مشتریان از درک چنین خدماتی عاجزند. بنابراین هدف پژوهش حاضر این بود که اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی چه تأثیری می‌تواند بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند داشته باشد؟

مواد و روش‌ها

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان لوازم‌خانگی با مارک پارس خزر در شهر اردبیل می‌باشد که تعداد نمونه بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران، ۳۸۴ نفر به دست آمد. لذا تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه به روش تصادفی ساده در بین جامعه آماری توزیع شد و از این تعداد ۳۱۲ پرسش‌نامه به صورت تکمیل‌شده جمع‌آوری گردید.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه استاندارد بود که منابع هر متغیر در قسمت اختصاصی با ذکر تعداد سؤالات، مطرح شده است. لازم به ذکر است که پرسش‌نامه حاضر با توجه به مکان مورد بررسی، بومی‌سازی گردیده و روایی و پایایی آن مجدد مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت، پرسش‌نامه در سه بخش: نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان «نامه همراه»، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسش‌نامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسش‌نامه توضیح داده شد. بخش «جمعیت‌شناختی» شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، و سن بود. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته بود که از ۱۶ سؤال تشکیل شد. برای تهیه و تدوین این پرسش‌نامه به‌منظور اندازه‌گیری مؤلفه‌های اعتماد شناختی، ۳ سؤال، اعتماد عاطفی، ۳ سؤال، حمایت از برند، ۳ سؤال و ترجیحات مصرف‌کننده، ۷ سؤال می‌باشد. مقیاس مورد استفاده، طیف پنج درجه‌ای لیکرت بود. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً موافقم، ۵ امتیاز، موافقم، ۴ امتیاز، نه موافقم نه مخالفم، ۳ امتیاز و مخالفم، ۲ امتیاز و کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز به هر یک از گویه‌ها پاسخ می‌دهد. بر این اساس از اعضای نمونه آماری



شکل ۱. مدل مفهومی

جدول ۱: مؤلفه‌ها، تعداد گویه، پایایی پرسش‌نامه

متغیرها	مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات گویه	آلفای کرونباخ	معنی‌داری
مستقل	اعتماد عاطفی	۳	۰/۸۱۹	۰/۸۷
	اعتماد شناختی	۳	۰/۸۱۲	
وابسته	حمایت از برند	۳	۰/۹۰۱	
	ترجیحات مصرف‌کننده	۷	۰/۹۶۸	

درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند.

به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از معیارهای روایی صوری استفاده شد، به این ترتیب که در یک پیش‌آزمون، پرسش نامه بین اعضای جامعه آماری توزیع شد و به‌منظور سنجش روایی صوری، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد ضمن پاسخ به سؤال‌ها، نظر خود را در خصوص مناسب بودن سؤالات پرسش نامه جهت سنجش شاخص موردنظر و همچنین ابهامات موجود ابراز نمایند و نظرات اصلاحی اعمال گردید. ارزیابی پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسش‌نامه دلالت دارد. نتایج مربوط به پایایی تحقیق در جدول ۱ قابل مشاهده است.

با توجه به نتایج جدول ۱ که اعداد به دست‌آمده بالای ۰/۷ می‌باشد، پایایی پرسش‌نامه تائید می‌شود.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام، به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف–اسمیرنوف پرداخته شد. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسش‌نامه اختصاص یافت. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. برای بررسی اجرای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش نیز از نرم‌افزار لیزرل ۸/۸، یکی از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۶۲/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۷/۲ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۲۶ تا ۳۵ سال با ۴۱/۱۸ درصد، بیشترین و همچنین کمترین رأی افراد با کمتر از ۲۵ سال ۸/۴ می‌باشد و در نهایت افراد با مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم با ۳۲/۱۰ درصد بیش‌ترین و افراد با مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم با ۱۷/۱۱ درصد، کم‌ترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد (درصد)
جنسیت	مرد	۱۹۶ (۶۲/۸)
	زن	۱۱۶ (۳۷/۲)
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۶ (۸/۴)
	۲۶– ۳۵ سال	۸۲ (۲۶/۱۲)
	۳۶–۴۵ سال	۱۲۸ (۴۱/۱۸)
	۴۶ تا ۶۰ سال	۷۶ (۲۴/۳)
تحصیلات	دیپلم	۸۸ (۲۸/۱۶)
	فوق‌دیپلم	۵۳ (۱۷/۱۱)
	لیسانس	۱۰۰ (۳۲/۱۰)
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۷۱ (۲۲/۶۳)

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف– اسمیرنوف استفاده گردید. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است.

نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۳ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۵ درصد است و فرض صفر برای آن‌ها تائید می‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به‌منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

متغیر	تعداد	میانگین ± انحراف معیار	مقدار	سطح معنی‌داری	نتیجه
اعتماد عاطفی	۳۱۲	۰/۴۵ ± ۲/۹۶	۰/۸۵	۰/۴۹	نرمال
اعتماد شناختی	۳۱۲	۰/۳۹ ± ۳/۳۳	۱/۱۴	۰/۱۴	نرمال
حمایت از برند	۳۱۲	۰/۶۱ ± ۳/۲۹	۱/۰۳	۰/۲۴	نرمال
ترجیحات مصرف‌کننده	۳۱۲	۰/۵۲ ± ۲/۸۸	۰/۸۰	۰/۵۳	نرمال

جدول ٤: نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معنی‌داری
H1	اعتماد عاطفی	ترجیحات مصرف‌کننده	۰/۴۲۸	۳/۴۳۵	معنی‌دار
H2	اعتماد عاطفی	حمایت از برند	۰/۳۷۲	۲/۹۷۸	معنی‌دار
H3	اعتماد شناختی	حمایت از برند	۰/۴۶۴	۱۰/۴۳۶	معنی‌دار
H4	اعتماد شناختی	ترجیحات مصرف‌کننده	۰/۴۸۳	۱۱/۰۱۲	معنی‌دار

به منظور تخمین روابط در بین متغیرهای موجود در مدل پژوهش، از آزمون معادلات ساختاری استفاده‌شده است. نتایج حاصل از معادلات ساختاری در جدول ۴ ارائه شده است.

نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که اعتماد عاطفی، تأثیر مثبت و معنی‌دار با ضریب استاندارد ۰/۴۲۸ بر ترجیحات مصرف‌کننده دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت.

اعتماد عاطفی، تأثیر مثبت و معنی‌دار با ضریب استاندارد ۰/۳۷۲ بر حمایت از برند دارد. بنابراین فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار گرفت.

اعتماد شناختی تأثیر مثبت و معنی‌دار با ضریب استاندارد ۰/۴۶۴ بر حمایت از برند دارد. بنابراین فرضیه سوم تأیید شد.

و در نهایت، اعتماد شناختی، تأثیر مثبت و معنی‌دار با ضریب استاندارد ۰/۴۸۳ بر ترجیحات مصرف‌کننده دارد. بنابراین فرضیه چهارم نیز تأیید گردید.

بحث

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات لوازم‌خانگی در شهر اردبیل بود. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که اعتماد عاطفی و شناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. این نتایج با یافته‌های مطالعات بوزاتو (۱۷)، صالحیان‌فرد (۱۸)، زمانی مقدم و جعفری‌فرد (۱۹) و بدری (۲) و مرسلی (۱۴) همسو بود. مطالعه حاضر از لحاظ موضوعی رابطه اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند مشتری برای اولین بار بود که مورد بررسی قرار گرفت و از لحاظ جامعه آماری نیز این مطالعه، اولین بار است که در صنعت لوازم خانگی و شهر اردبیل بررسی گردید.

با توجه به یافته‌های پژوهش، به‌منظور تقویت اعتماد شناختی و عاطفی مشتریان، مدیران و شرکت‌ها می‌بایست به قابلیت اعتماد برند، توجه ویژه‌ای نشان دهند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مدنظر داشته و استراتژی‌های برنامه‌های مناسب‌تری را در راستای ذهنیت مشتریان خود طراحی نمایند.

بازاریابان می‌توانند محصولات را به گونه‌ای معرفی کنند که حس خوبی را در مشتری ایجاد نمایند و از آن لذت ببرند. بازاریابان می‌توانند با قرار دادن افرادی خوش اخلاق در مراکز خرید با رفتار خوب و مناسب، افراد را برای خرید آن محصول تشویق نمایند و در نهایت تولیدکنندگان می‌توانند ضمن همکاری با مؤسسات خیریه و عام‌المنفعه که مردم به آن‌ها اعتماد دارند، سبب شوند مردم به آن برند نیز حس خوب و رضایت‌مندی داشته باشند.

References

1. Ali R, Zia R. Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, African. Journal of Business Management 2012; 6(14): 5085-92.
2. Badri A. Investigating the effect of trust and perceived value on rebirth and brand resistance [Thesis]. Zanjan, Iran: Islamic Azad University, Zanjan Branch; 2017. [In Persian].
3. Chrzan K. Three kinds of order effects in choice-based conjoint analysis. Marketing Letters 1994; 5(2): 165-72.
4. Li C. Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials. Journal of Consumer Behaviour 2010: 9(1): 32-44.
5. Hashem Zahi N, Jahben Z. Factors affecting the trust in public relations of the judiciary. Media Studies 2013; 8(23): 145-58.
6. Wen I. Factors affecting the online travel buying decision: a review. International Journal of Contemporary Hospitality Management 2009; 21: 752- 65.
7. Ha S, Stoel L, Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in an International Journal of Contemporary Hospitality Management 2009; 21: 752-65.
8. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing 1994; 58(3): 20-38.
9. Hau LN, Ngo LV. Relationship marketing in Vietnam: A empirical study. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 2014; 24(2): 222-35.
10. Bergkvist L, Bech-Larsen T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. Journal of Brand Management 2010; 17(7): 504-18.
11. Chaudhuri A, Holbrook M. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing. 2001; 65(2): 81-93.
12. Chaudhuri A, Holbrook M. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing 2001; 65(2): 81-93.
13. Elliott R, Yannopoulou N. The nature of trust in brands: a psychosocial model. European Journal of Marketing 2007; 41(9-10): 988-98.
14. 14. Murseli M. The impact of presentation of the strategic order of product characteristics in the non-life insurance market on consumer preferences. [Thesis]. Tehran, Iran: Tehran Azad University, Science and Research Branch; 2016. [In Persian].
15. Oliver RL, Swan J. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. Journal of Consumer Research 1989; 16: 372-83.
16. Pappu R, Quester P. Does customer trust lead to improvement customer loyalty? Journal of Product & Brand Management, 2015; 15(1): 4-14.
17. Buzatu C. The influence of behavioral factors on insurance decision a romanian approach. Procedia Economics and Finance 2013; 6: 31-40.
18. Salehian Fard R. The relationship between brand trust, brand influence, attitudinal fidelity and customer behavioral loyalty (case study: Bank of Welfare). School of Human Sciences [Thesis]. Non-profit and non-profit higher education institution of Maulana; 2014. [In Persian].
19. Zamani Moghadam A, Jafarifard Sh. Relationship of customer-specific brand equity values with the desire to buy customers (Buyers of Hyundai cars in Tehran). Marketing Management 2014; 25: 51-66. [In Persian].
20. Roman S, Ruiz S. Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer's perspective. Journal of Business Research, 2005; 58(4): 439-50.
21. Asgarnezhad Nouri B, Ebrahimpour H, Feizi M. The effect of internal branding on employees' brand supportive attitudes, job satisfaction and intention to stay at university of Mohaghegh Ardabili. Journal of Public Management Research 2017; 10(37): 2017. [In Persian].
22. Salehian Fard R. The relationship between brand trust, brand influence, attitudinal fidelity and customer behavioral loyalty (case study: Bank of Welfare). School of Human Sciences [Thesis]. Non-profit and non-profit higher education institution of Maulana; 2014. [In Persian].

The Effect of Emotional Trust and Cognitive Trust on Consumer Preferences and Brand Protection of Consumer Goods Household Views Ardabil

Abdullah Heidari[1], Somayeh Saebnia[2]

Original Article

Abstract

Aim and Background: Today, the globalization of business and the economy, and the more dynamic competition, have transformed the role of customers in organizations, so that todays corporate look to customers is more than a consumer. In such a situation, attention to factors such as trust, consumer preferences and brand protection will help them adapt to environmental changes and remain in competition. The purpose of this study was to investigate the effect of emotional trust and cognitive trust on consumer preferences and brand protection from the consumer's point of view on home appliances products.

Materials and Methods: The research population consisted of all household appliance customers with Markaz Pars Khazar in Ardebil. Based on the Cochran unlimited formulation, 384 questionnaires were distributed randomly among the statistical population. The data gathering tool was a standard questionnaire; its validity was based on face validity and its reliability was calculated by Cronbach's alpha coefficient (87.7). The research model was tested using the Structural Equation Method and Liserl 8.8 software.

Findings: The results showed that cognitive trust has a positive and significant effect on consumer preferences and brand protection, as well as a positive and significant relationship between emotional trust with consumer preferences and brand protection.

Conclusions: Managers and companies must pay particular attention to brand reliability and consider their important role in customer relationship management and design strategies for more appropriate programs in line with the mentality of their customers.

Keywords: Emotional trust, Cognitive trust, Consumer preferences, Tendency to support the brand

Citation: Heidari A, Saebnia S. **The Effect of Emotional trust and Cognitive Trust on Consumer Preferences and Brand Protection of Consumer Goods Household Views Ardabil.** WJEM 2018; 4(2): 102-8.

Received date: 22.03.2018 Accept date: 16.07.2017

1- Associate Professor, Faculty Member of New Non-Profit Institution of Higher Education, Ardabil, Iran
2- MA, Business Management, Department of Management, New Non-Profit Institution of Higher Education, Ardabil, Iran
Corresponding Author: Somayeh Saebnia, Email: saebniya@e.novinardebil.ac.ir